Rassegna stampa

Introduzione al marketing.

Dal marketing 1.0 al marketing 4.0 il passo è tutt'altro che breve.

Autore: Simona Ruffino
Data: 8 gennaio 2018
Fonte: coloreunico.it

Ti sei mai domandato a che punto di "aggiornamento" si trova la tua impresa? La verità è che tra il marketing 1.0 ed il marketing 4.0 ci sono stati numerosi passaggi strategici, anni in cui la maniera di affrontare il mercato è profondamente cambiata: una vera rivoluzione.
Siamo passati dal marketing tradizionale a quello digitale, non che uno abbia surclassato l'altro, ma certamente c'è stata una mutazione di obiettivi e valori che ha spostato l'asticella del modo di stare sul mercato delle nostre imprese.

Sfatiamo un mito.
Avere un website o una pagina su i principali social network non vuol dire essere entrato mani e piedi nell'era del marketing digitale. Ti ho deluso? Dai non preoccuparti c'è sempre tempo per rimediare.
Facciamo un po' di chiarezza.

Il marketing 1.0 dal marketing 4.0 si distingue per alcune caratteristiche principali:

- Marketing 1.0 o marketing tradizionale: è quello dei mercati maturi, dall'approccio tradizionale, in cui si effettua una segmentazione strategica e si lavora per target, in cui si opera con il famoso metodo delle 4P (o marketing Mix): prodotto – prezzo – punto vendita – promozione.
- Marketing 2.0: L'attenzione e la comunicazione del nostro brand si sposta dal PRODOTTO al CLIENTE.
- Marketing 3.0: è quello attraverso cui siamo preoccupati di GENERARE CLIENTI valorizzando la condivisione di VALORI, facendo fiorire il cosiddetto marketing Umanistico.
- Un sostanziale approccio differente con tecniche altresì differenti, vedi il Content Marketing.
- Marketing 4.0: è quello attraverso cui ci preoccupiamo di GENERARE CLIENTI attraverso la condivisione di VALORI e con la consapevolezza che le RELAZIONI CONNESSE siano l'oro del posizionamento e la guida per il nostro cliente nel suo viaggio dall'approccio al prodotto fino alla vendita stessa.

Adesso ti faccio cinque domande e vediamo a che punto sei di questa scala evolutiva.
Sei pronto?

1. Hai una brand identity capace di raccontare veramente i valori e la filosofia della tua impresa?
2. Hai un network che segue ed interagisce con il tuo brand sui canali social o sul tuo sito?
3. Sviluppi dei contenuti di valore capaci di offrire soluzioni o riflessioni ai tuoi clienti?
4. Hai attuato dei funnel per accompagnare i tuoi clienti all'acquisto dei tuoi prodotti?
5. Il tuo lavoro nel tempo è stato in grado di generale "advocacy" (passaparola) online ed offline?

Bene, a questo punto la valutazione è semplice: se hai risposto negativamente a tutte queste domande devi darti da fare, se invece ne hai almeno due su tre c'è da lavorare ma sei sulla strada giusta, se, invece ce le hai tutte o almeno quattro su cinque sei un vero campione!

Nei mercati contemporanei non c'è una regola perfetta, la vera forza di un brand sta nel mescolare questi quattro step

di strategy per trovare la formula vincente, ma quello che è certo è che troppe realtà italiane sono rimaste indietro, soprattutto nella PMI.

Adesso, senza cadere troppo nella retorica e nei luoghi comuni, ma è fondamentale cercare di evolvere il proprio business rispetto a quelle che sono le richieste dei consumatori.

TORNA AL SOMMARIO